



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Hanington dan Martin dalam buku *Universal Methods of Design* (2012) metode dibagi menjadi kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan penulis adalah *focus group discussion*, wawancara dan observasi. Metode kuantitatif yang penulis gunakan adalah kuesioner.

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik pendekatan kualitatif yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi dengan tujuan mendapatkan data yang dibutuhkan oleh pewawancara. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha Kecap Banteng, Edi Gunawan.

##### **3.1.1.1. Hasil Wawancara dengan Edi Gunawan**

Penulis melakukan wawancara dengan Edi Gunawan selaku pemilik usaha Kecap Banteng pada tanggal 17 Februari 2020, pukul 11.00 WIB. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa informasi terkait sejarah, omset, kondisi saat ini dan alasan untuk tetap bertahan sampai saat ini.

Kecap Banteng yang ditekuni sampai saat ini sudah berusia 62 tahun. Beliau adalah generasi ke-3 yang melanjutkan usaha kecap Banteng. Menurut Edi, visi dan misi dari Kecap Banteng adalah menjadi

produk lokal *top-of-mind* khas Cirebon yang ingin terus dilestarikan dan dijaga kualitasnya serta dapat bersaing dengan para kompetitornya dari masa ke masa. Logo Kecap Banteng yang berupa teks yang mengelilingi banteng merah tidak memiliki arti khusus. Karyawan yang sudah pernah terlibat dalam usaha kecap Banteng ini kurang lebih 25-30 orang sejak awal berdiri. Saat ini Kecap Banteng memproduksi sebanyak 1.500 botol dalam sebulan. Kecap Banteng hanya memiliki satu varian rasa, yaitu manis gurih. Harga Kecap Banteng per botol adalah Rp 15.000/600ml. Kecap Banteng belum pernah membuat media promosi dari awal berdiri hingga saat ini. Edi mengatakan bahwa kecap adalah produk yang digunakan oleh semua orang, maka dari itu beliau tidak menargetkan secara khusus konsumen atau target pembelinya. Usaha pertama kali yang dilakukan oleh pemilik kecap Banteng untuk menjual produk nya adalah dengan memasukkan produk ke pasar-pasar lalu dari mulut ke mulut, hingga menitipkan produk ke toko-toko dan rumah makan. Para pelanggan Kecap Banteng yang berasal dari wilayah III Cirebon (ciayumajakuning) mengambil produk tersebut langsung ke pabrik, sehingga tidak ada distribusi yang dilakukan Kecap Banteng diluar kota Cirebon. Keunggulan dari kecap Banteng sendiri adalah kadar kekentalan kecap yang tidak terlalu kental dan rasa manis gurih, pembuatannya pun masih menggunakan cara tradisional dengan bahan yang organik. Edi masih bertahan menggunakan bahan organik dan cara tradisional sampai saat ini karena ingin menjaga kualitas dan rasa yang berbeda dari kecap lain. Tak

hanya itu, ampas kecap dari hasil pembuatan kecap sendiri laku dijual dan mendapat respon yang positif di pasaran.



Gambar 3. 1. Wawancara dengan Edi Gunawan

Beliau mengatakan bahwa omset tertinggi yang pernah dicapai adalah sebesar Rp 200.000.000,-/tahun diawal tahun membuka usaha sekitar tahun 1960an. Tetapi kondisi saat ini beliau mengatakan bahwa penjualan produk kecap Banteng ini mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat dan tidak adanya perubahan yang dilakukan oleh Kecap Banteng, mengingat umur dari Kecap Banteng yang sudah melewati tiga generasi.



Gambar 3. 2. Logo Kecap Banteng Sebelumnya

Beliau juga mengatakan bahwa beberapa pelanggan sempat beralih menggunakan kecap merek lain. Menurut beliau hal ini dikarenakan

kurangnya efisiensi dan variasi kemasan kecap Banteng yang hanya menggunakan botol kaca. Beliau juga mengatakan bahwa ada keinginan untuk menambah kemasan yang lebih praktis. Beliau berharap bahwa usaha dari warisan keluarga yang ditekuni ini tetap bertahan dan dikenal banyak orang sebagai produk khas kota Cirebon.

### **3.1.2. Kuesioner**

Penulis menyebarkan kuesioner menggunakan metode *random sampling* dengan menggunakan rumus slovin dengan derajat eror 10% (Ryan, 2013). Dari perhitungan rumus slovin sebesar 10% derajat eror, penulis harus mendapatkan 100 responden dari 315.800 warga lokal kota Cirebon (Badan Pusat Statistik, 2019). Kuesioner disebarkan secara *online* pada tanggal 20 sampai 23 Maret 2020 untuk mencari data tentang tingkat *brand awareness* generasi milenial Kota Cirebon terhadap produk lokal Kecap Banteng. Responden berasal dari rentang usia 21 sampai dengan 55 tahun, dengan 63,4% responden berusia 21-36 tahun. Domisili responden yang berasal dari Cirebon sebesar 99% dan 1% responden berasal dari Kuningan. Responden yang memiliki pendapatan Rp 2.800.000,- s/d Rp 4.250.000,- sebesar 58,4% dan responden yang memiliki pendapat Rp 4.250.000,- s/d Rp 7.000.000,- sebesar 34,7%. 98% responden mengkonsumsi kecap lebih dari 5 kali dalam sebulan. Merek-merek kecap yang diketahui responden adalah kecap Bango sebesar presentase 95%, kecap ABC sebesar 98%, kecap Indofood sebesar 86%, kecap Matahari sebesar 46,5% dan kecap Banteng sebesar 13,9%. Merek kecap yang saat ini dikonsumsi paling banyak adalah kecap Bango dengan presentase 57,4%. Responden yang tidak mengetahui kecap

Banteng ada sebanyak 88,1%. Sisa responden yang tahu kecap Banteng mengetahui dari mulut ke mulut (keluarga, saudara, teman, pedagang dan orang lain). Kesan responden terhadap logo Kecap Banteng adalah membosankan sebesar 97%, kesan jadul dipilih sebanyak 77,2%, kesan bersejarah dipilih sebanyak 46,5%, kesan tidak mencerminkan produk kecap sebanyak 51,5% dan 1% responden mengatakan pendapatnya pada pilihan *other* bahwa logo kecap Banteng jelek dan tidak menjual. Skala yang dipilih responden terhadap logo kecap Banteng dari satu sampai 4 (tidak merepresentasikan hingga sangat merepresentasikan) paling tinggi adalah 63,4% tidak merepresentasikan. 98% responden juga mengatakan bahwa logo Kecap Banteng tidak mudah dikenali atau tidak mudah diingat. Menurut responden logo kecap Banteng harus diubah untuk mengikuti perkembangan zaman, pertanyaan ini dipilih sebanyak 100%. Beberapa elemen yang perlu diubah menurut responden adalah gambar/symbol dengan suara sebanyak 100%, huruf/*font* dengan suara sebanyak 97% dan warna dengan suara sebanyak 62,4%.

### **3.1.3. Observasi**

Observasi adalah penelitian kualitatif yang dilakukan pada *brand* yang akan dijadikan sebagai objek penelitian untuk memahami secara mendetail objek penelitian tersebut. Observasi penulis lakukan pada tanggal 17 Februari 2020 di pabrik kecap Banteng berlokasi di Jalan Pekalipan No 87, Cirebon, Jawa Barat. Penulis melakukan observasi pada tempat produksi Kecap Banteng ketika masa fermentasi dan penjemuran kacang kedelai.



Gambar 3. 3. Penjemuran Atau Proses Fermentasi Kacang Kedelai

Kecap Banteng masih menggunakan alat-alat tradisional dan proses manual sejak awal berdiri hingga saat ini. Dengan menggunakan kayu bakar sebagai bahan bakar tradisional, menciptakan aroma khas yang menjadi cita rasa berbeda dari kecap lain.



Gambar 3. 4. Penyimpanan Kayu Bakar Sebagai Bahan Bakar

Kecap Banteng menggunakan kemasan botol kaca berukuran 600ml dengan sistem isi ulang dengan cara mengembalikan botol kecap yang sudah habis lalu memberikan botol baru berisi kecap. Proses penukan botol dan

penggunaan botol kaca berkali-kali harus melewati proses pengeringan atau penjemuran untuk menghilangkan bau kecap sebelumnya dan membunuh jamur atau bakteri yang menempel pada botol, setelah melakukan pengeringan, botol masuk ke tahap pencucian dan pengeringan kembali lewat oven atau mesin pemanggang.



Gambar 3. 5. Proses Penjemuran Botol Kecap Bekas.

Kacang kedelai hasil fermentasi kemudian diolah dalam satu wajan besar untuk dimasak dengan gula aren dan garam. Proses pemasakan Kecap Banteng tidak menggunakan bahan pengawet, maka dari itu Kecap Banteng memiliki masa kadaluarsa paling lama 3 bulan jika kondisi kecap ditutup dengan rapat dan tidak langsung terpapar oleh matahari.



Gambar 3. 6. Wajan Besar Tempat Memasak Kacang Kedelai Hitam

Pabrik Kecap Banteng saat ini hanya dapat memproduksi sebanyak 1.500 botol/bulan, dikarenakan adanya penurunan permintaan sehingga produksi dibatasi untuk mencegah stok yang berlebih dan harus dibuang, mengingat masa kadaluarsa kecap tidak begitu lama.

#### **3.1.4. Focus Groups Discussion**

Penulis melakukan *focus groups discussion* pada tanggal 21 Maret 2020 dengan 10 warga lokal berusia 45-50 tahun disalah satu rumah partisipan, berlokasi di Jalan Kesambi, Cirebon. Partisipan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan saat ini berdomisili di Kota Cirebon. 8 dari 10 partisipan pernah mengkonsumsi Kecap Banteng tetapi tidak sampai saat ini. Mereka mengetahui Kecap Banteng dari orang tua terdahulu yang sempat menggunakan kecap Banteng selama puluhan tahun. Mereka mengkonsumsi kecap sejak bayi dan ketika mereka mengkonsumsi makanan tertentu mereka akan menggunakan kecap sebagai penyedap rasa. Merek kecap yang dikonsumsi saat ini oleh para partisipan beragam, yaitu kecap Cap Matahari, Banteng, ABC dan Bango. Alasan mereka menggunakan kecap tersebut karena mudah dijangkau, banyak promosi yang dilakukan dan kemasan yang beragam. Menurut mereka logo penting untuk menunjang keaslian produk dan citra perusahaan yang memproduksi. Mereka mengatakan bahwa logo Kecap Banteng tidak pernah berubah dan terkesan tua untuk zaman sekarang dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. Para partisipan yang mengkonsumsi selain kecap Banteng mengatakan bahwa varian rasa dan promosi yang sering dilakukan oleh kompetitor menarik perhatian, sehingga dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Semua

partisipan menyukai kecap yang kental dan manis karena alasan lebih mudah meresap ke masakan. Menurut mereka kecap yang dikonsumsi saat ini menggunakan bahan yang aman karena belum ada dampak yang terjadi sampai saat ini dan terkadang mereka menggunakan kecap untuk dijadikan obat. Para partisipan tidak pernah mendengar mengetahui promosi yang dilakukan oleh kecap Banteng. Mereka berpendapat bahwa kecap Banteng harus mengikuti kompetitor yang lain, mulai dari memasukkan produk ke lebih banyak toko-toko dan mempromosikan produk lewat banyak cara, misal acara kuliner atau media sosial. Tidak mengubah ciri khas tetapi mengikuti perkembangan zaman pada perubahan kemasan, supaya lebih efektif dan konsumen memiliki banyak pilihan. Memberikan tester dan testimoni ke paguyuban di tempat wisata di kota Cirebon supaya wisatawan juga mengetahui kecap Banteng sebagai salah satu produk khas Kota Cirebon. Menunjukkan keunggulan kecap Banteng, mulai dari rasa, bahan dan proses tradisional yang masih digunakan sampai saat ini. Para partisipan setuju jika produk yang berbahan organik dan terjamin kebersihannya serta harga dan lokasi yang mudah terjangkau bisa menjadi keunggulan produk tersebut.



Gambar 3. 7. *Focus Group Discussion*

Penulis juga menentukan media yang sering ditemui dari beberapa informasi yang didapatkan dari hasil diskusi sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Media yang sering ditemui

10 Responden Usia : 45-50 <sup>th</sup> Lokasi : Cirebon Pekerjaan: ibu rumah tangga, dokter, karyawan, pemilik rumah makan, wirausahawan	
	Media
Di rumah	TV, sosial media
Di luar rumah	<i>Billboard</i> , baliho, poster, banner, <i>flyer</i>
Di tempat kerja	Sosial Media

Dari tabel tersebut penulis dapat menentukan beberapa media yang akan digunakan untuk *brand communication*. Media cetak seperti *billboard*, baliho, poster, *banner* dan *flyer* masih sering ditemukan di Kota Cirebon dalam mempromosikan atau menginformasikan sebuah produk/layanan.

### 3.1.5. Analisa SWOT

Penulis menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* pada Kecap Banteng sebagai berikut:

#### a. *Strength*

Kecap Banteng berdiri sejak tahun 1958 dan masih bertahan sampai saat ini mengingat daya saing industri kecap yang ketat dari generasi ke generasi. Sehingga Kecap Banteng sudah memiliki banyak pengalaman dalam mengolah dan memproduksi kecap, khususnya kecap manis. Bahan baku yang digunakan

Kecap Banteng adalah bahan organik dan proses pembuatannya masih menggunakan cara tradisional untuk menjaga cita rasa dan kualitas. Proses penyaringan sari kecap hanya dilakukan satu kali untuk mendapatkan hasil terbaik. Ampas kecap hasil dari olahan tersebut diminati dan banyak dicari oleh masyarakat lokal dan orang dari luar kota.

*b. Weakness*

Kecap Banteng tidak pernah memelihara atau menjaga dengan memperbaharui identitas visual dan tidak pernah menggunakan media dalam berpromosi seiring berkembangnya zaman. Varian rasa yang dimiliki Kecap Banteng hanya satu, yaitu manis gurih. Kecap Banteng hanya memiliki satu kemasan, yaitu botol kaca untuk kapasitas 600ml. Target pasar yang diacu Kecap Banteng saat ini tidak spesifik.

*c. Opportunity*

Kecap Banteng menggunakan 100% bahan organik dan kadar penggunaan gula dari Kecap Banteng sangat diperhitungkan. Hal ini didasari dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha bahwa penggunaan gula yang berlebihan pada kecap dapat membahayakan kesehatan dalam jangka waktu yang lama. Kecap Banteng sempat populer pada awal tahun berdiri dan pernah menjadi *top-of-mind* pada saat generasi pemilik usaha pertama. Ampas Kecap Banteng saat ini diminati warga lokal dan pedagang di pasar. Kepopuleran ampas kecap saat ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara memperkenalkan Kecap Banteng kepada konsumen atau pedagang lainnya. Dengan adanya histori panjang yang pernah dimiliki *brand* Kecap Banteng sebagai *top-of-*

*mind*, maka hal ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk memperbaharui segmentasi saat ini.

d. *Threat*

Berikut adalah kompetitor-kompetitor menurut pemilik usaha Kecap Banteng:

1. Kecap Cap Matahari

Kecap Cap Matahari berdiri sejak tahun 1940 oleh The Han Tjiang lalu diturunkan ke anaknya bernama The Kim Seng dan saat ini dipegang oleh generasi ketiga.



Gambar 3. 8. Logo Kecap Cap Matahari  
(<http://plen4epel.blogspot.com/2007/08/kecap-cap-matahari.html>)

Distribusi yang dilakukan pertama kali adalah menggunakan sepeda dan becak secara *door-to-door* ke warung-warung. Saat ini distribusi sudah menggunakan mobil dan sudah memasukkan kecap Cap Matahari ke *supermarket-supermarket* lokal. Kecap Cap Matahari dipasarkan hanya di wilayah III Cirebon saja. Varian rasa yang dimiliki ada dua, yaitu sedang dan manis sedang. Rasa manis sedang berlabel merah menjadi produk unggulannya. Target konsumen ke menengah dan harga kecap Cap Matahari adalah Rp 16.000/botol dengan kemasan 600ml. Kecap Cap Matahari belum memiliki media promosi sampai saat ini.

Proses pembuatan kecap Cap Matahari menggunakan bahan alami dengan cara tradisional menggunakan kayu bakar.

## 2. Kecap ABC

Kecap ABC berdiri sejak 1975 oleh Chu Sok Sam di Jalan Daan Mogot, Jakarta Barat. Kecap ABC adalah salah satu produk andalan dari PT ABC Centra Food Industri. Generasi kedua, yaitu Kogan Mandala memimpin perusahaan hingga krisis ekonomi melanda lalu menjual saham perusahaannya kepada HJ Heinz Co.



Gambar 3. 9. Logo Kecap ABC  
(<https://www.facebook.com/kecapabc/>)

Heinz Co adalah perusahaan kecap terkemuka asal Amerika Serikat yang menaungi ABC dalam PT Heinz ABC Indonesia. Bisnis Kecap ABC pada masa kepemimpinan Kogan Mandala pasca tahun 1980an mengalami peningkatan. Kecap ABC mengutamakan pemilihan bahan baku dan proses pengemasan yang higienis dengan penggunaan mesin-mesin modern dan pengawasan kualitas produksi yang ketat. Berikut adalah tabel jenis produk yang dikeluarkan oleh kecap ABC:

Tabel 3. 2. Detail Produk Kecap ABC

Jenis Produk	Harga	Ukuran Kemasan	
		Botol	Refil
Manis ABC	Rp 2.500,- s/d Rp 23.000,-	135ml, 275ml, 600ml	70ml, 220ml, 520ml
Manis Rasa Mantap ABC	Rp 9.500,- s/d Rp 24.000,-	135ml, 275ml, 600ml	225ml, 520ml
Inggris ABC	Rp 12.500,-	195ml	-
Asin ABC	Rp 5.000,- s/d Rp 12.500,-	133ml, 620ml	-
Manis Pedas ABC	Rp 6.500,- s/d Rp 15.000,-	135ml, 275ml	160g- 10sachet
<i>Black Gold</i>	Rp 12.000,- s/d Rp 19.000,-	275ml	500ml

Pemasaran yang dilakukan Kecap ABC udah sampai ke lima benua. Target Kecap ABC adalah ibu-ibu yang dinamis dan modern yang cerdas dan melek teknologi. Kecap ABC merancang enam gebrakkan untuk menggaet pasar, yang pertama adalah mendesain ulang produk menjadi lebih modern dan menarik, kedua melakukan *workshop* dengan media massa, *talk show* dengan ibu-ibu. Ketiga adalah mengadakan kompetisi internal dari tingkat *salesman* hingga *sales manager*, lalu memberikan promo seperti penawaran harga khusus di toko-toko yang menjadi mitra. Kelima adalah *food service* untuk memperkuat merek dalam pengusaha dikalangan pengusaha kuliner dengan bekerjasama

dengan para pemilik restoran. Kecap ABC sudah melakukan kurang lebih 200 *branding* dengan para pemilik restoran. Gebrakan terakhir adalah meningkatkan *awareness* lewat media sosial. Kecap ABC ingin terus berinovasi, mendekati diri ke konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai kecap terbaik.

### 3. Kecap Bango

Kecap Bango berdiri sejak tahun 1928 oleh Tjoa Pit Boen yang berlokasi di Benteng, Tangerang. Awal mula kecap Bango diproduksi dan dijual di garasi pemilik perusahaan. Filosofi burung bangau sendiri sesuai dengan visi pendirinya, yaitu ingin produknya terkenal sampai ke mancanegara. Promosi awal yang dilakukan adalah mulut ke mulut.



Gambar 3. 10. Logo Kecap Bango  
([https://id.wikipedia.org/wiki/Kecap\\_Bango](https://id.wikipedia.org/wiki/Kecap_Bango))

Seiring perkembangan waktu, Bango mengalami perkembangan dan mulai memindahkan pabrik kecapnya ke Jalan Wahid Hasyim, Jakarta. Saat itulah kepopuleran kecap Bango sampai di Ibu Kota. Usaha ini berkembang menjadi perseroan terbatas alias PT. Perusahaan yang memegang merek Bango pertama kali adalah PT Anugerah Indah Pelangi dan PT Anugerah Damai Pratama. Ditahun 2001 Bango secara resmi

diakuisisi oleh Unilever. Unilever mengubah beberapa hal seperti desain, tampilan merek hingga kemasan. Dengan akuisisi yang terjadi maka produk Bango semakin laris dan berkembang sampai saat ini, walaupun usianya sudah menginjak lebih dari 90 tahun. Berikut adalah tabel jenis, harga dan ukuran kemasan kecap Bango:

Tabel 3. 3. Detail Produk Kecap Bango

Jenis Produk	Harga	Ukuran Kemasan	
		Botol	Refil
Manis	Rp 8.000,- s/d Rp 24.000,-	135ml, 275ml, 550ml	20ml, 60ml, 220ml, 550ml
Manis Pedas Gurih	Rp 9.000,- s/d Rp 14.000	135ml	220ml
Manis Pedas Rawit	Rp 13.000,- s/d Rp 15.000,-	135ml	220ml
<i>Light</i>	Rp 8.000,- s/d Rp 12.000,-	135ml	220ml

Bango juga mengeluarkan kecap manis refill isi 1,6kg seharga kurang lebih Rp 50.000,- dan kemasan jerigen isi 6,5kg seharga Rp 195.000,-. Bango Bumbu Kuliner memiliki varian jenis, mulai dari Opor Ayam Khas Cepu, Soto Betawi Khas Jakarta, Nasi Goreng Kambing Khas Jakarta dan Tongsenng Khas Solo. Harga Bango Bumbu Kuliner kurang lebih Rp 7.000,-/sachet dengan berat 35g/sachet. Bango memiliki *website* dan kegiatan promosi yang jelas setiap tahunnya. PT Unilever melakukan

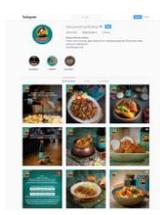
inovasi produk dan terus melancarkan strategi komunikasi pemasaran untuk menggarap pasar. Festival Jananan Bango adalah salah satu program yang sudah dimulai sejak tahun 2005 oleh PT Unilever dan menjadi program andalan yang memiliki misi dalam melestarikan kuliner Nusantara. Program ini sangat tepat karena produk kecap Bango menyangkut kategori makanan atau kuliner sehingga masyarakat dapat merespon dengan baik. Program ini adalah salah satu trik yang digunakan dalam membangun merek melalui *brand association* yang dikaitkan dengan masakan Nusantara. Kegiatan ini membuat citra kecap Bango menjadi salah satu bumbu yang membuat makanan menjadi lebih sedap. Adanya asosiasi dengan kuliner Nusantara menguatkan persepsi bahwa *brand* Bango ikut peduli dan melestarikan budaya, sehingga mendapat respon positif dari masyarakat.

### 3.1.6. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dari beberapa kompetitor Kecap Banteng untuk menganalisis visual dan elemen-elemen lain sebagai berikut:

Tabel 3. 4. Studi Eksisting Kompetitor

Brand	Cap Matahari	ABC	Bango
Logo			

<p>Media Promosi</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Website, tvc, media sosial, <i>billboard</i>, membuat acara Exploresep.</p>    	<p>Website, tvc, media sosial, membuat <i>billboard</i> untuk restoran yang menggunakan kecap Bango, membuat <i>event</i> Festival</p>     
----------------------	------------------	--	---

Kemasan



BOTOL 135ML BOTOL 275ML BOTOL 620ML



Positioning

Tidak ada

Kecap yang kaya rasa dari perasan pertama untuk masakan sehari-

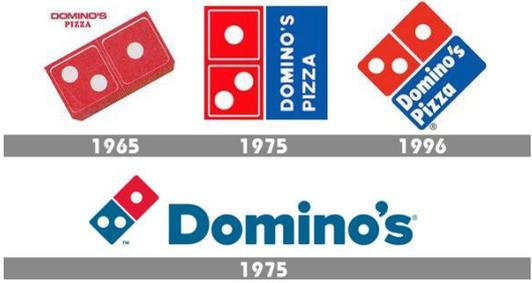
Kecap dari kedelai hitam Mallika berkualitas yang ingin menjaga dan

		hari Indonesia.	melestarikan kelezatan asli masakan Indonesia.
--	--	-----------------	--

Penulis juga melakukan studi eksisting terhadap logo-logo yang digunakan pada tahun 1950 - 1990an untuk menganalisis pemilihan jenis logo yang digemari pada era tersebut yang sesuai dengan *brand* Kecap Banteng sebagai berikut:

Tabel 3. 5. Studi Eksisting Logo Era 1960-1990

Nama	Tahun	Logo
Badan Pertahanan Nasional (BPN)	1960 – saat ini	
Target Corporation	1962-2008	
Unicef	1960 - 1974	

McDonalds	1953	
Shell	1961	
Dominos Pizza	1965 - 1996	

Berdasarkan studi eksisting tersebut, penulis menyimpulkan bahwa logo yang sering digunakan dan ditemukan pada era tersebut menggunakan jenis *emblem mark* dengan bentuk visual secara literal. Oleh karena itu, penulis menentukan logo Kecap Banteng menggunakan *emblem mark* yang sesuai dengan *tone of voice* dan *big idea* yang memiliki kesan retro dan *old-style*.

### 3.1.7. Analisa STP

Penulis menganalisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dalam perancangan *brand rejuvenation* Kecap Banteng sebagai berikut:

### 1. *Segmentation*

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, target audiens yang ingin dicapai adalah generasi milenial berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia 21-36 tahun dan dewasa akhir menuju awal lansia berusia 37-55 tahun, target primer ditujukan sebagai target audiens baru untuk meningkatkan *awareness brand* Kecap Banteng, sedangkan target audiens sekunder ditujukan untuk menjaga loyalitas pelanggan saat ini. Domisili berlokasi di kota Cirebon, Jawa Barat dengan status sosial ekonomi menengah, status sosial menengah dipilih karena berdasarkan buku *Consumer 3000* (Yuswohandy, 2012) karakteristik orang yang memiliki pengeluaran US\$2-20/hari merupakan segmen pasar yang besar dan menguntungkan di Indonesia. Psikografis target audiens memiliki gaya hidup sederhana dan suka menerapkan pola hidup sehat. Menyukai aktivitas wisata kuliner dan kegiatan memasak dan tertarik pada produk lokal dan memiliki kepribadian *family oriented*.

### 2. *Targeting*

Target dari Kecap Banteng adalah generasi milenial dan dewasa usia lanjut di Kota Cirebon yang memiliki pola hidup sehat serta tertarik pada kuliner lokal yang menggunakan kecap.

### 3. *Positioning*

Kecap tradisional khas Kota Cirebon dengan cita rasa yang sama dalam puluhan tahun dengan 100% bahan organik.

Dalam menentukan segmentasi, penulis juga menggunakan user persona dengan detail sebagai berikut:

Tabel 3. 6. *User Persona*

	<p><b>Demografis</b></p> <p>Nama: Regina</p> <p>Umur: 26th</p> <p>Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga</p> <p>Tempat Tinggal: Cirebon (pusat kota)</p> <p>Status: Menikah</p> <hr/> <p><b>Gaya Hidup:</b> sederhana dan senang menggunakan sosial media (<i>up-to-date</i>)</p> <hr/> <p><b>Kepribadian:</b> <i>family oriented</i></p> <hr/> <p><b>Hobi:</b> Memasak dan Olahraga</p> <hr/> <p><b>Kesenangan:</b> Produk Organik dan Produk Lokal</p> <hr/> <p><b>Deskripsi:</b></p> <p>Setiap hari regina selalu memasak mulai dari sarapan hingga makan malam untuk keluarganya. Ia senang menggunakan bahan baku organik dan rempah-rempah Indonesia. Aktivitas rutin yang dilakukan adalah mengurus rumah tangga dan keluarga, menggunakan sosial media untuk mencari tahu informasi terkini dan mengikuti beberapa kelas senam dan olahraga lainnya. Ia juga sesekali berkumpul dengan teman-temannya dan melakukan aksi sosial seperti membagi-bagikan makanan, pakaian</p>
--	---

	dan mengunjungi rumah-rumah panti jompo dan panti asuhan.
--	---

*User persona* penulis gunakan untuk menegaskan *positioning user*. Target audiens dispesifikasikan secara detail untuk mengetahui *behaviour* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

### 3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan menurut Wheeler (2018, hlm. 104) tahapan dalam perancangan *branding* terdiri dari:

#### 1. *Conducting Research*

Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan riset dan mencari data secara detail *brand* yang diteliti mulai dari latar belakang, visi dan misi, nilai perusahaan, strategi yang dilakukan, tujuan perusahaan, produk yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangan, persepsi audiens terhadap *brand* tersebut hingga media atau teknologi yang digunakan.

#### 2. *Clarifying Strategy*

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dan disederhanakan. Dalam tahap ini melibatkan proses berpikir kreatif dan imajinatif untuk menentukan *core value* dan strategi dalam menentukan posisi *brand* di pasar, serta pesan yang akan disampaikan pada audiens. Dari proses berpikir kreatif itulah muncul *big idea* yang akan dijadikan sebagai dasar dalam mendesain identitas visual.

#### 3. *Designing Identity*

*Big idea* yang telah ditentukan mulai diolah dalam bentuk visual pada tahap ini. *Big idea* yang menjadi dasar dalam pembentukan visual identitas *brand*

harus relevan dengan target audiens *brand* tersebut. Pemilihan warna, tipografi, *visual assets* sangat penting untuk dapat menarik perhatian target audiens. *Look and feel* yang diciptakan harus sesuai dengan karakteristik atau *behavior* dari target audiens, sehingga audiens dapat terhubung dengan *brand* tersebut.

#### 4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini adalah tahap penyempurnaan visual dan desain yang telah ditentukan. Pengembangan visual dan desain harus mengacu pada konsep desain yang selaras dengan *big idea*. Pengaplikasian desain pada media sangat penting untuk menarik perhatian target audiens. Tujuan yang diharapkan adalah meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan audiens dan mendapatkan respon yang positif dari audiens.

#### 5. *Managing Assets*

Mengimplementasikan hasil dari proses berpikir kreatif yang telah diaplikasikan pada media sesuai dengan *behavior* target audiens. Setelah kegiatan *branding* sudah dilakukan, komitmen dan konsistensi sebuah *brand* harus tetap dijaga untuk mempertahankan citra yang positif dimasyarakat. Dengan adanya buku panduan atau *brand guidelines*, sebuah *brand* akan konsisten dalam mengubah visual atau media kedepannya.